GrowingIO
用数据驱动企业增长

私域电商

数据驱动增长白皮书

1 套模型 | 3 大阶段 | 4 个案例



• 2020

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.nblax520.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

GrowingIO

目录
CONTENT

1 电商的发展趋势

2 私域电商面临的挑战

3 私域电商如何用数据驱动增长

3.1 市场层面 全链路分析渠道表现，提升 ROI / 裂变式增长，寻找最佳带货 KOC

3.2 产品层面 功能优化 / 体验优化

3.3 运营层面 商品运营 / 活动运营 / 直播带货

3.4 数据层面 全生命周期运营

4 私域电商数据驱动增长案例

4.1 汉光百货 – 打造智慧零售

4.2 MatchU – 打造服装定制领域 No.1

4.3 蜜芽宝贝 – 沉淀客户数据资产

4.4 某电商独角兽 – 三步进入运营新时代



1. 电商的发展趋势





趋势一 线上消费逆势增长，电商迎来新机遇

GrowingIO

受疫情影响，中国社会消费品零售总额有一定下降，2020 年 3 月同比降低 15.8%，但整体稳中向好。与此同时，疫情加速培养了用户线上消费的习惯，2020年以来，中国社会消费品线上零售额占社会消费品零售总额比重逐步上升，5 月已达 29%，同比增长 5%。

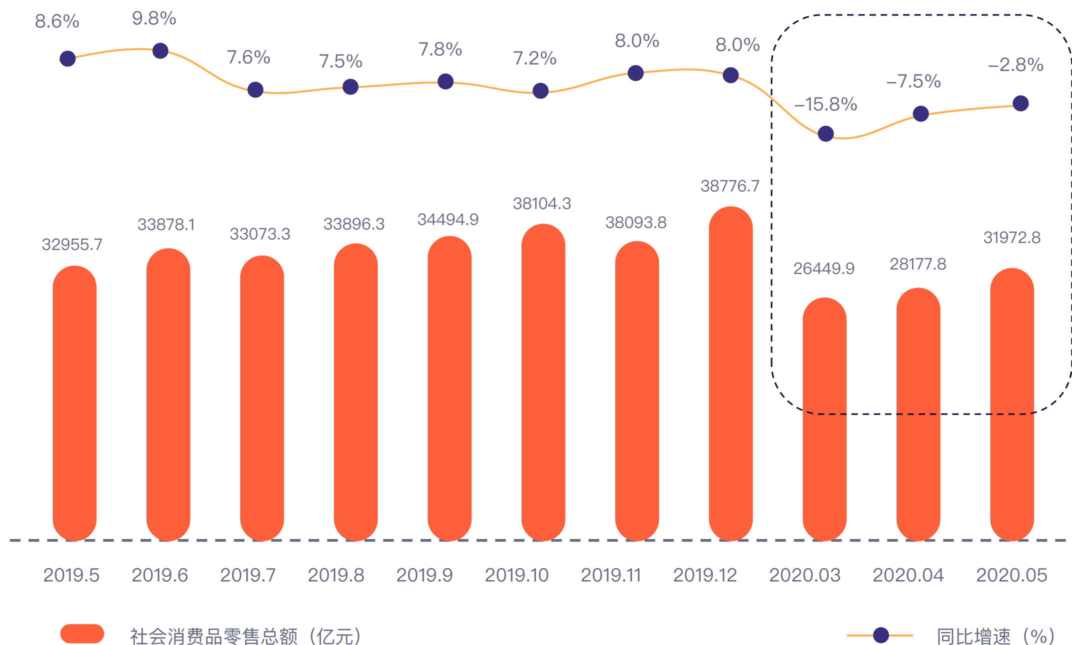


图 1：2019.5 – 2020.5 中国社会消费品零售总额

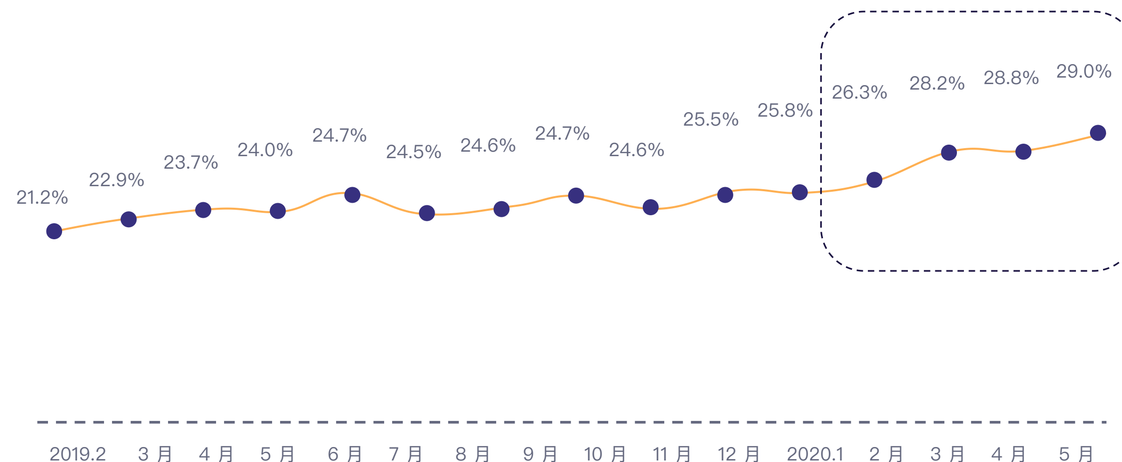


图 2：2019.1 – 2020.5 中国社会消费品网上零售额占社会消费品零售总额比重

数据来源：国家统计局

趋势二　用户购买旅程呈全渠道趋势，直播带货成为新常态

GrowingIO

随着科技的快速发展，用户购买旅程已从“单渠道”逐渐转变为“全渠道”，线上与线下也正努力向“无缝融合”发展。此外，由于疫情对线下消费场景的限制，再加上李佳琦、薇娅等顶级 KOL 的出现，直播带货已经逐渐成为企业的常规销售模式，预计 2020 年中国直播电商的市场规模将达到 9610 亿元。

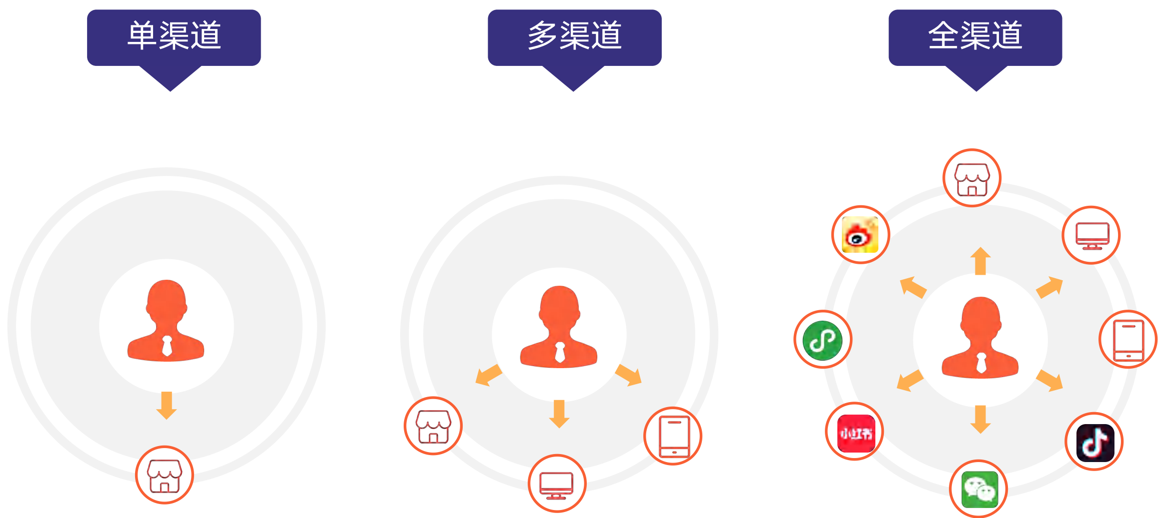


图 3：用户购买旅程的渠道变化

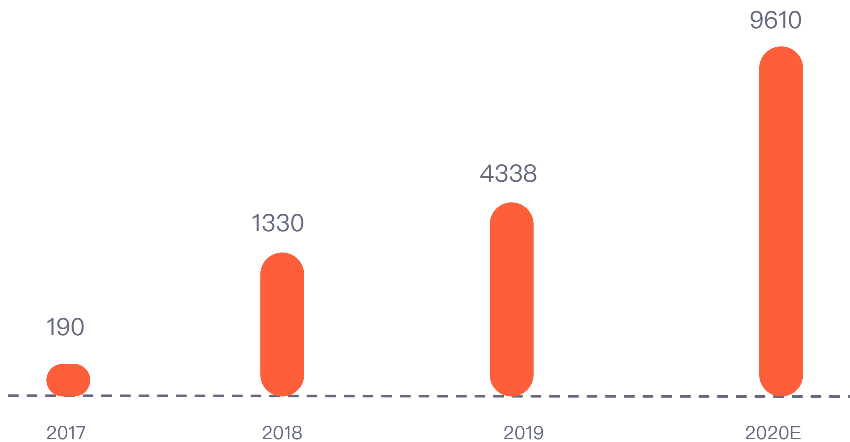


图 4：2017 – 2020 年中国直播电商市场规模（亿元）

数据来源：艾媒数据中心

趋势三　从“流量思维”逐渐转向“用户思维”，私域电商是未来

中国消费市场的增速基本见顶，电商正经历由“粗放式获取流量”到“精细化运营用户”的转变。存量竞争的加剧，倒逼企业加速私域流量建设，其中微信生态（自建小程序、微信群、公众号、个人号、企业微信个人号）成为大多数电商“存量”带“增量”的主阵地。



图 5：现阶段电商增长的关键

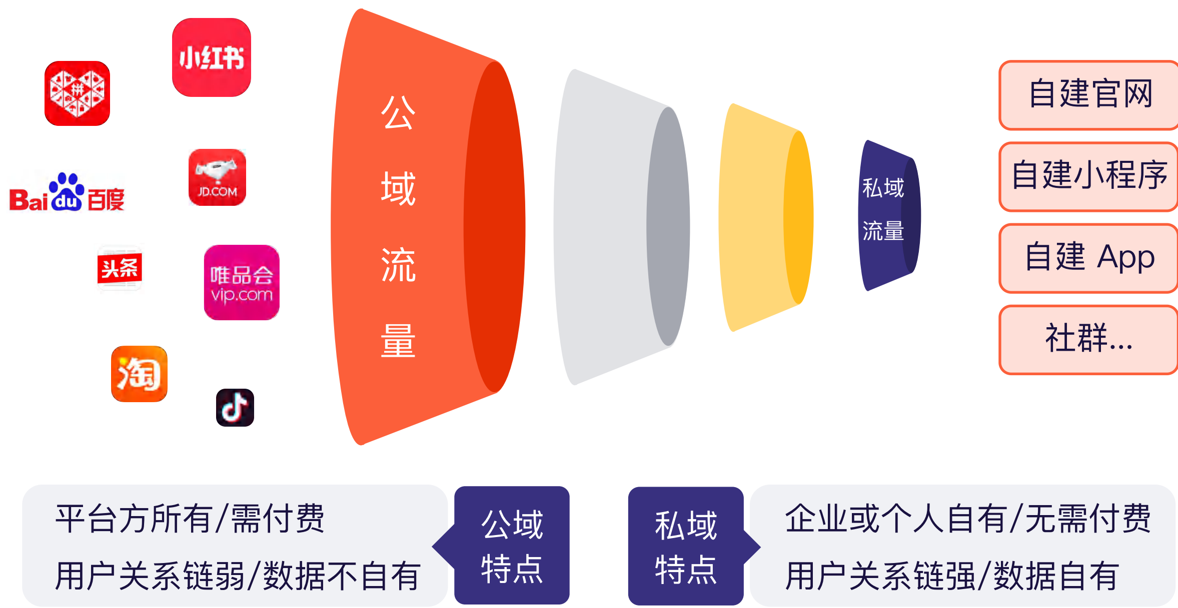
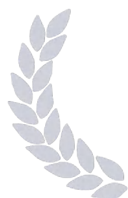


图 6：公域流量与私域流量对比



什么是私域电商



GrowingIO

私域
自己的领地，不受外围干扰，摆脱电商平台的流量依赖，可以通过社交方式直接与客户进行沟通

电
能够利用互联网工具，例如支付软件、社交软件、开店软件等，不受地域和时间的限制

商
进行买卖，有交易环节

	私域电商	VS 传统电商
交易环境	熟人或半熟间的“热环境”	陌生人间的“冷环境”
营销模式	社会化营销（熟人经济、粉丝驱动）	流量营销（推广驱动）
渠道	微信、朋友圈、微博、微店、APP等	电商平台 App、网站等
影响购买因素	熟人推荐、产生口碑、粉丝效应	产品质量、价格高低、粉丝数量
消费决策	信任驱动决策	价格、品牌驱动决策
主销产品	美妆、保健品、母婴、保险、知识产品等	全品类

图 7：私域电商与传统电商的对比

参考来源：吴晓波《2019 私域电商报告》



2. 私域电商面临的挑战



挑战一 获客成本逐步攀升，难以衡量并提升 ROI

GrowingIO

以头部电商平台为例，淘宝、京东、拼多多、唯品会的新客获取成本整体都处于上升趋势。面对越来越高的获客成本，企业也越来越关注营销的 ROI。然而面对营销各环节的数据断层，如何进行全域、全购买旅程监测，从「购买」算清市场对营收的影响，是难点。

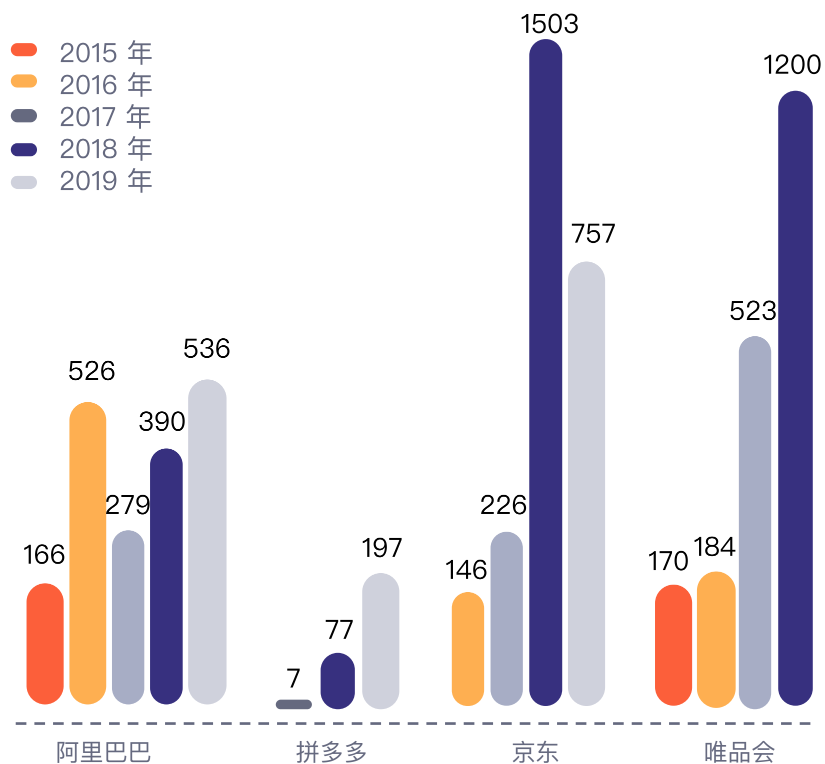


图 8：各电商平台新客获取成本（元/人）

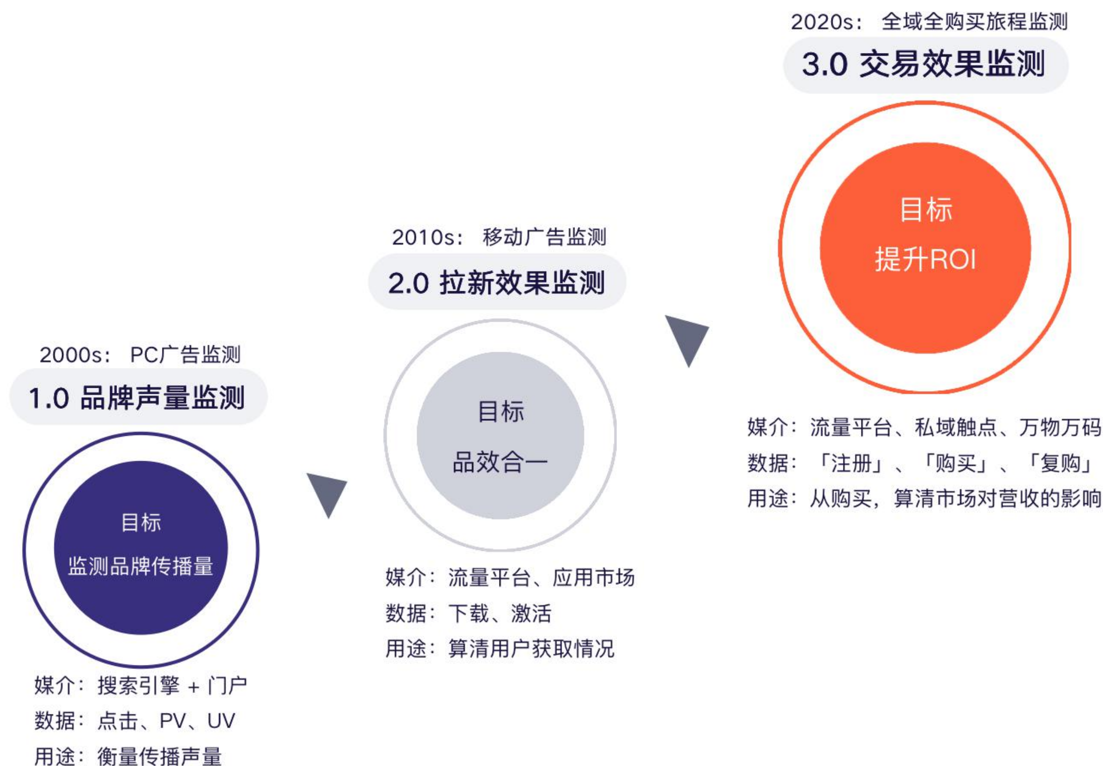


图 9：中国营销数字化进程

数据来源：上市公司年报



挑战二 自建线上商城缺少数据驱动，难以发挥最大作用

近些年，企业纷纷开始自建线上商城，除了提升品牌形象等众多因素外，企业也越来越意识到数据的重要性。掌握会员、订单、用户行为等数据，并充分利用，才是私域电商的长远发展之道。在自建线上商城的过程中，不同阶段也面临着不同的核心挑战（见图 10）。

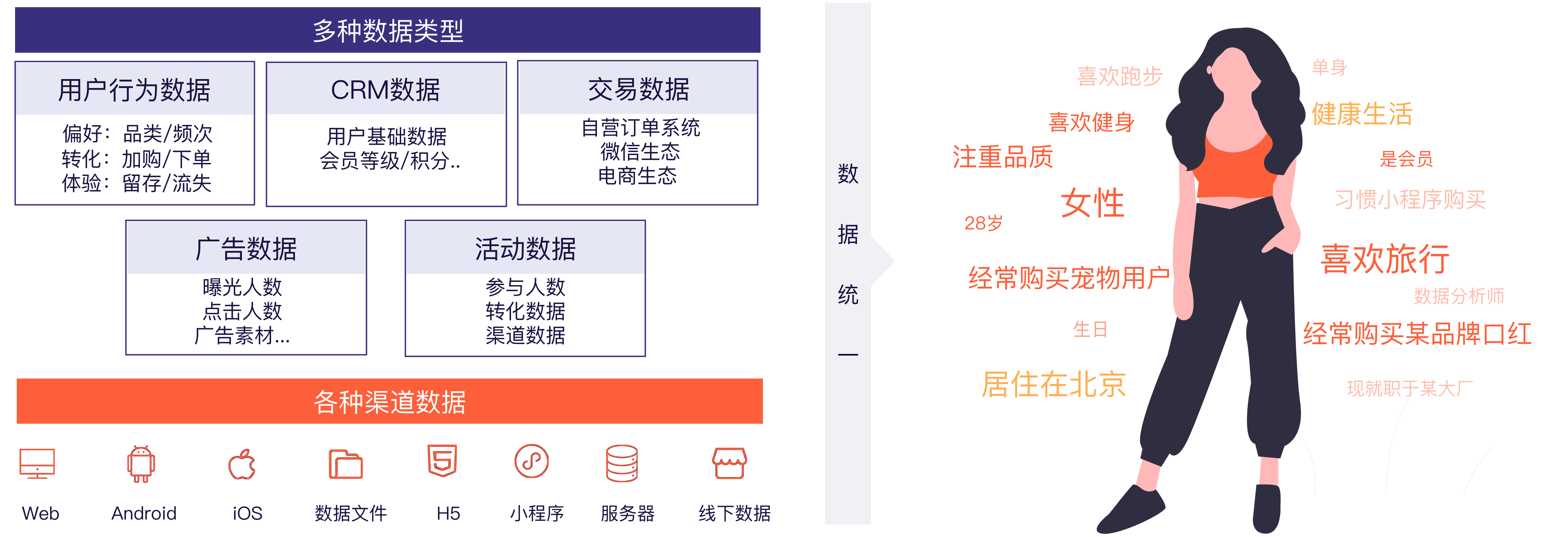


图 10：自建线上商城进阶路径

挑战三 多渠道、多类型数据割裂，难以挖掘业务增长点

GrowingIO

将数据重新梳理，建立用户唯一标识，才能更好的进行用户洞察，进而优化私域电商的增长策略。然而企业的数据通常散落在线上、线下多种渠道，并且还有交易、用户行为、广告等多种类型的数据。如何搭建客户数据平台（CDP），打破企业数据孤岛，是关键。

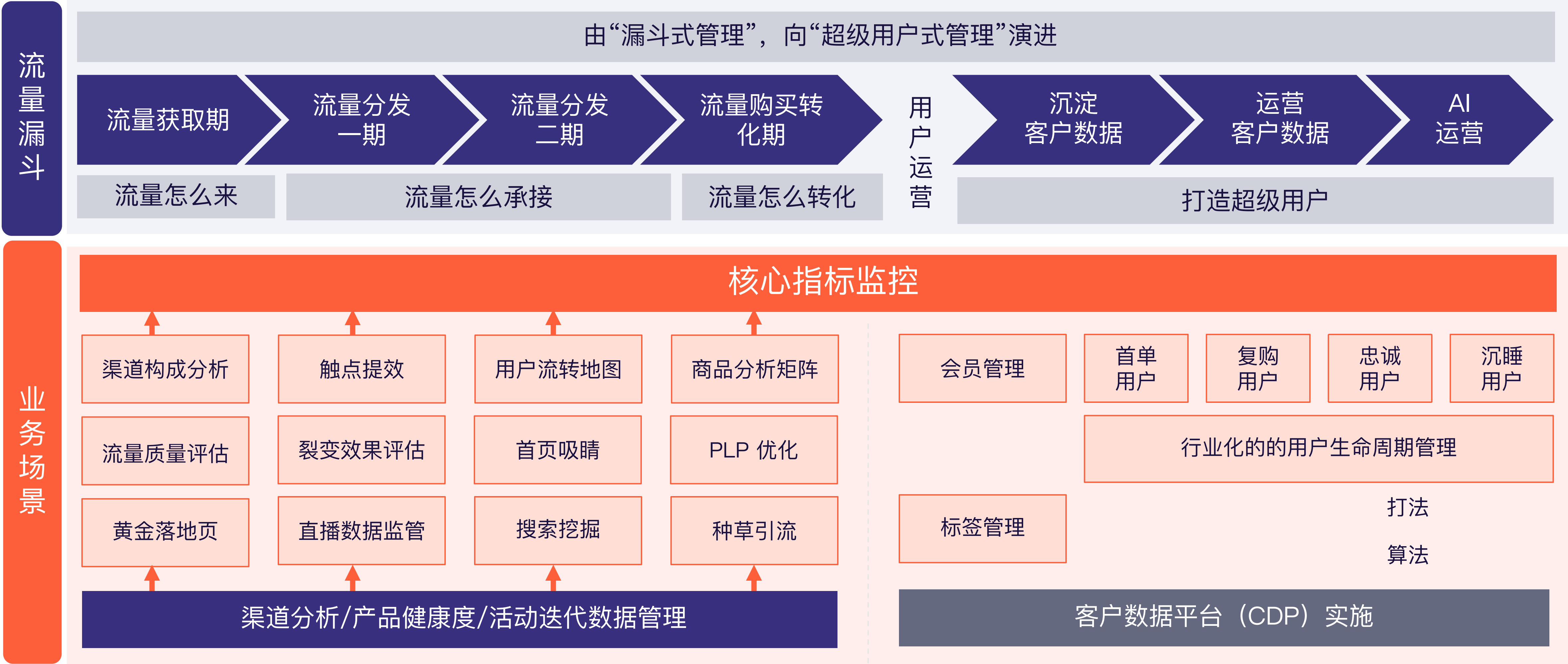




3. 私域电商如何用数据驱动增长

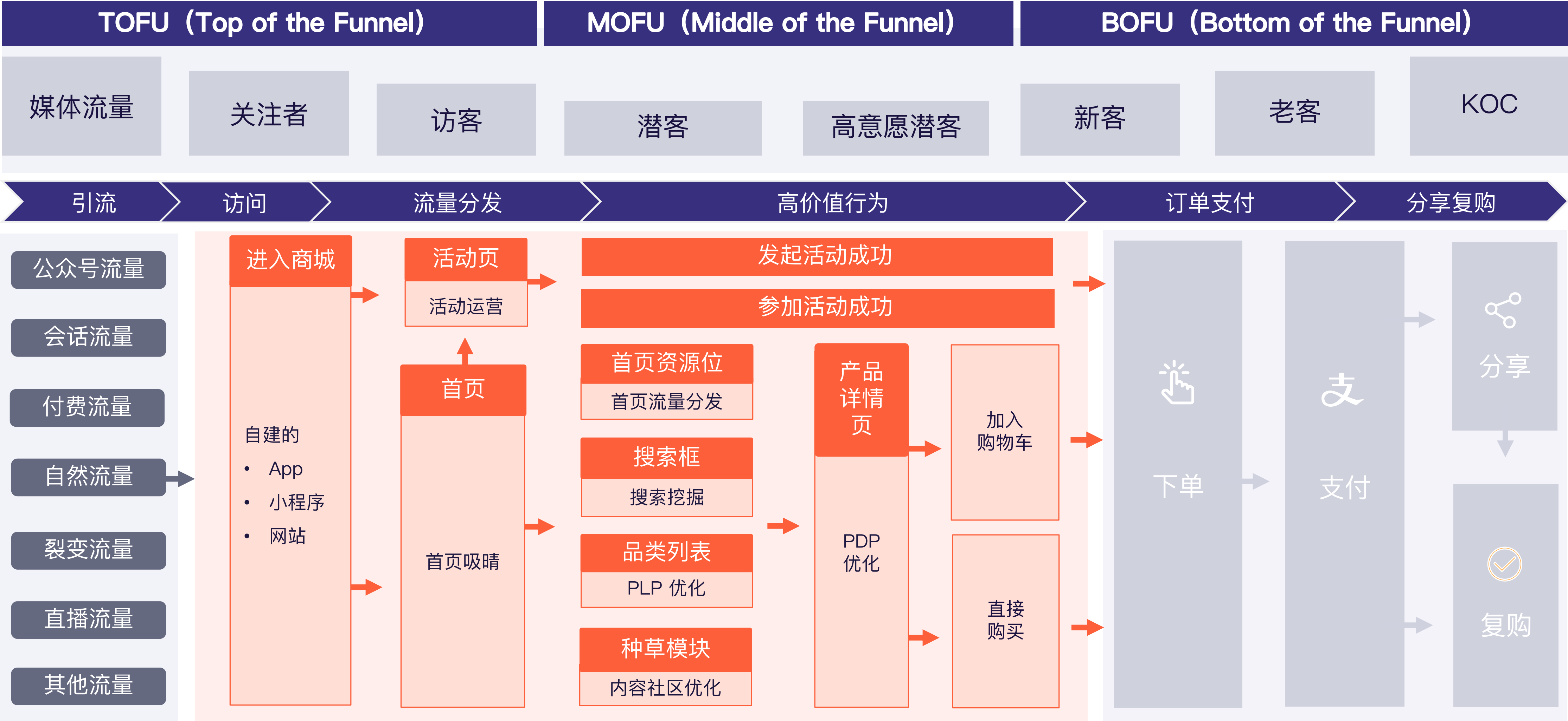
以业务场景为核心，逐步构建数据驱动策略体系





以"TOFU–MOFU–BOFU"模型为基准，逐步实现全面增长

GrowingIO



GrowingIO 数据驱动电商增长解决方案





GrowingIO

扫码 / 点击



注册体验 GrowingIO 电商增长解决方案

扫码关注公众号



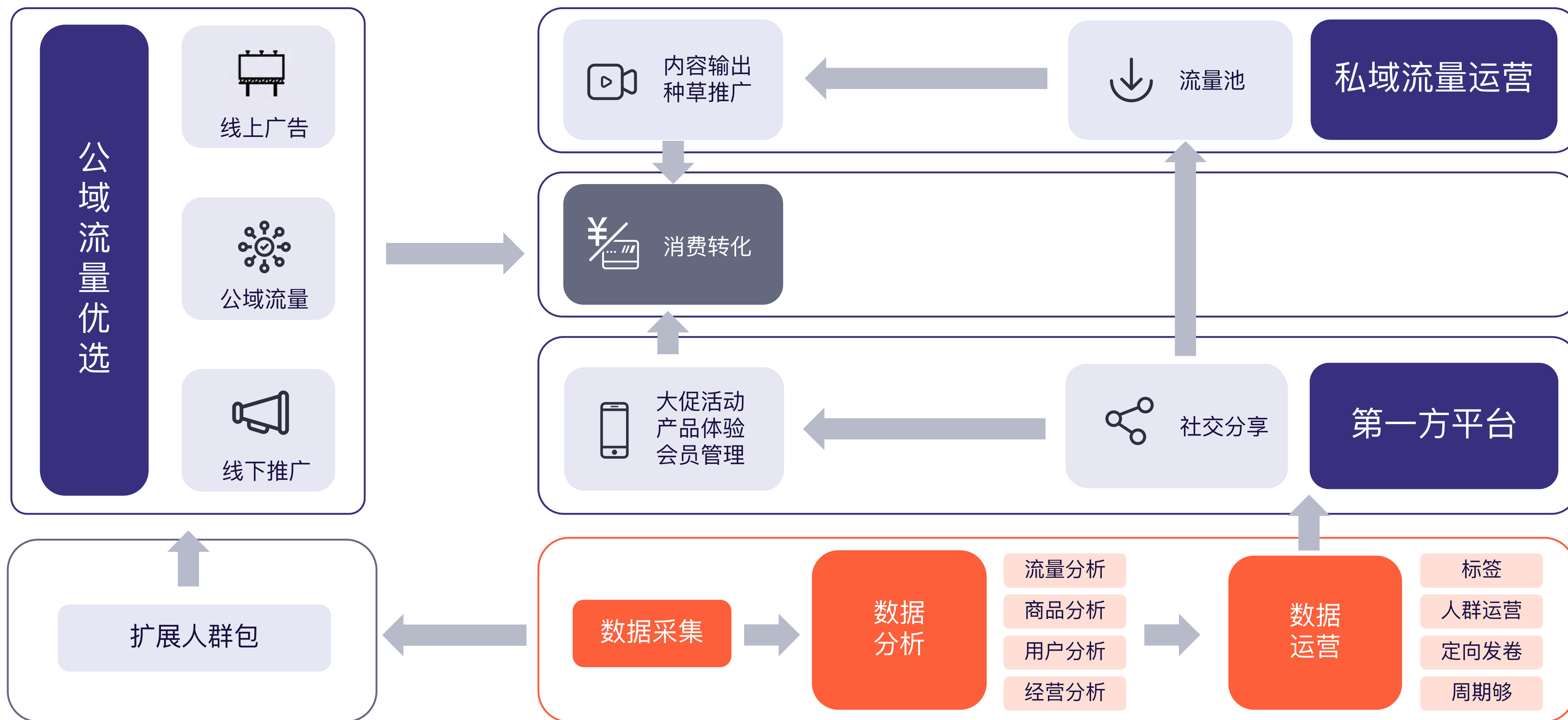
报名 GrowingIO 「私域电商」增长公开课

3.1 市场层面

1. 全链路分析渠道表现，提升 ROI
2. 裂变式增长，寻找最佳带货 KOC

3.1 市场层面 “公域 + 私域”流量组合是获客的长期发展方向

GrowingIO

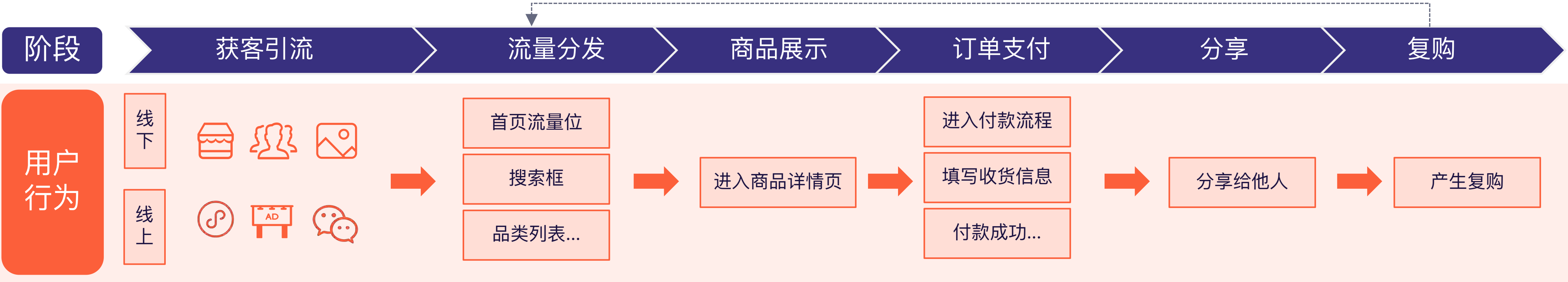


3.1 市场层面

3.1.1 全链路分析渠道表现，提升 ROI



企业一般拥有线上、线下多种推广渠道。过去，由于技术限制，渠道分析基本停留在**流量分发阶段**（PV、UV 等数据）；现在，通过打通广告、行为和业务数据，可以将渠道分析层层追溯至**复购阶段**（注册、购买等数据），更全面的分析渠道表现。



「GrowingIO 获客分析」– 渠道全链路分析

推广渠道	① 广告阶段		② 用户量			③ 用户质量					④ 用户行为
	点击	到站访问	用户总量	新增	回访	平均 DAU	人均访问时长	人均访问次数	次日留存	7日留存	注册第四步，账号设置
汇总	93286	35281	16813	13848	1401	93.41	15.82	2.10	1162	1133	125.00
自然流量	-	10	10	9	0	0.06	0.43	1.00	0	0	0.00
今日头条	32120	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00
weixin	19259	12942	9510	8238	469	52.83	4.91	1.36	382	449	40.00
EDM	8654	10807	3376	2305	513	18.76	31.55	3.20	428	380	32.00
微信广告平台	5633	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00
百度原生信息流	5592	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00	0	0	0.00

3 种渠道分析方法

- **拆解分析**：以漏斗形式，一层层剥洋葱式定位优化环节
- **对比分析**：用气泡图形式将所有渠道表现进行对比
- **归因分析**：将购买、复购行为与渠道传播关联起来

注：以上均为 Demo 数据

3.1 市场层面

3.1.1 全链路分析渠道表现，提升 ROI



随着用户购买旅程逐渐全渠道化，有时转化低的并不一定是质量差的渠道，具体还需要去归因分析。借助首次点击归因、最终点击归因、线性归因、基于位置归因等归因模型，就可以从不同的用户购买旅程视角，衡量渠道价值。



百度转化高，头条或微博无转化，所以应该加大百度投入？

某用户购买 D 牌口红的转化旅程



「GrowingIO 获客分析」– 归因模型

多模型归因

转化人数 363 总转化次数 367 下载

当前模型 首次点击归因 — V.S. — 对比模型 选择对比模型

首次点击归因
最终点击归因
线性归因
基于位置归因

推广渠道	转化次数	转化
直接访问	161	43.87
baidu	150	40.87
360	26	7.08%
zhihu	21	5.72%
google	7	1.91%
sogou	1	0.27%
weixin	1	0.27%

注：以上均为 Demo 数据

3.1.2 裂变式增长，寻找最佳带货 KOC



在私域电商“种草”、“养草”、“拔草”的三个阶段中，每个阶段都可以发掘可裂变点，具备分享动因、种子用户、激励诱饵、逻辑闭环这四大要素后，即可开启裂变。比如：在养草阶段，以微信生态中的小程序为中心裂变；在拔草阶段，在用户付款完毕后，设置红包诱饵等引导用户再分享。



裂变式增长

裂变必备四大要素

分享动因

深刻的定位洞察
用户为什么愿意进行分享
用户分享的目的是什么

逻辑闭环

如何设计从站外到站内的合理路径
分享裂变 UJM 追踪及持续优化
裂变能否形成闭环用户自主运转



种子用户

内容分享要吸引哪些用户
他们是谁，在哪里
渠道适合朋友圈、公众号还是用户群

激励诱惑

什么激励可以撬动用户自发参与
激励诱饵的设计要兼顾双向刺激

「GrowingIO 产品分析」– 分享裂变分析

分享数据总览
2020/7/3 - 2020/7/16

分享用户量	分享用户量占比	分享次数	转发分享带来的用户量	分享病毒系数
231	13.9%	869	240	1.04

病毒系数随天变化趋势



注：以上均为 Demo 数据

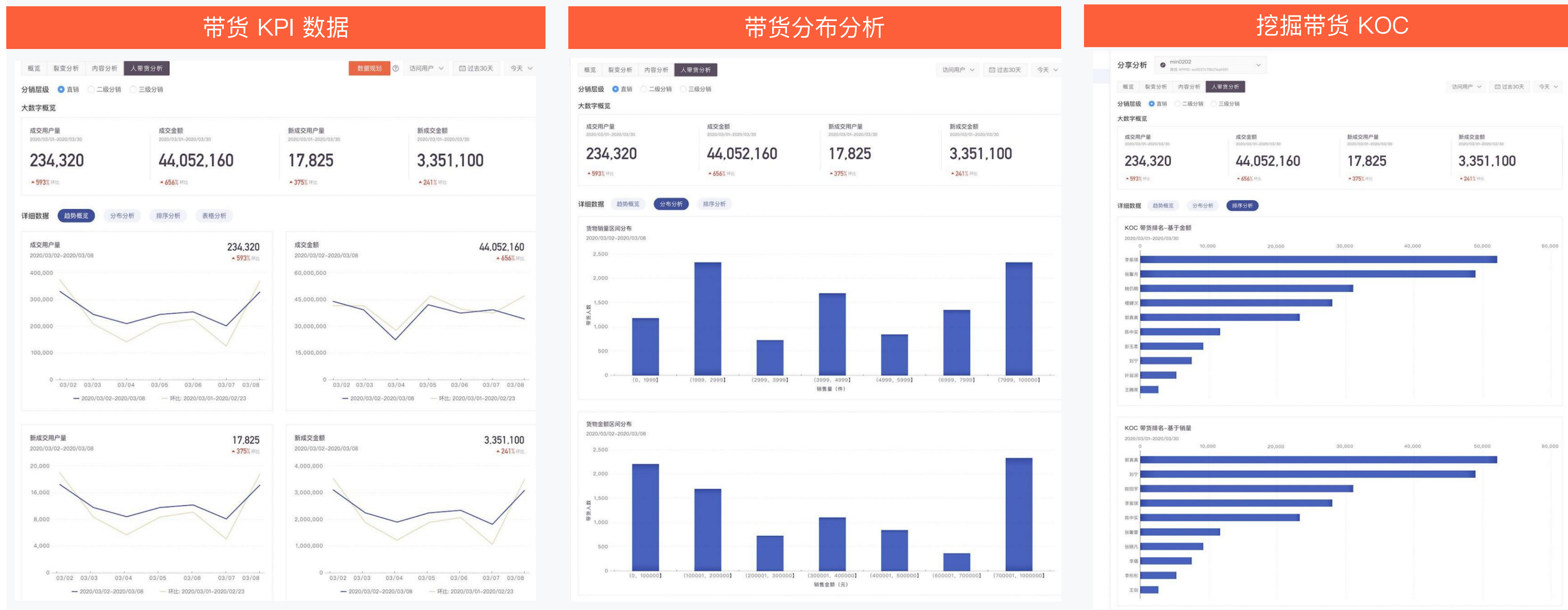
3.1.2 裂变式增长，寻找最佳带货 KOC



KOC 拥有一定的粉丝群或者影响力，能带动其他用户的购买行为，可以说是私域电商低成本、高效获客的一大途径。

- 对于免费 KOC，通过数据找到自发分享最多、带货能力最强的用户，重点培养；
- 对于付费 KOC，通过 KPI 数据、带货分布分析等，全方位衡量付费 KOC 的价值。

「GrowingIO 产品分析」– KOC 分析看板



注：以上均为 Demo 数据

GrowingIO

3.2 产品层面

1. 功能优化
2. 体验优化

3.2 产品层面 “功能 + 体验”的双重优化是提升 GMV 的基础





3.2 产品层面

3.2.1 功能优化 – 首页资源位



首页不仅代表表企业形象，其资源位还会最终影响营收贡献，对私域电商自建的商城来说至关重要。通过 GrowingIO 建立首页资源位监控与优化体系，衡量各模块的吸引力，合理优化资源位的分配，实现首页流量分发效率的最大化。

首页资源位优化步骤

第一步：首页流量盘点

明确各资源位的定位和业务目标，并应对流量分配做好规划，铺设导购路径源头

第二步：首页流量价值评估

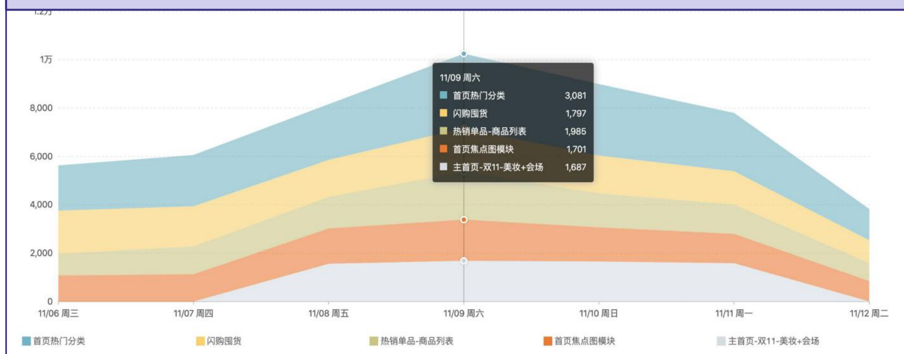
从流量占比和用户关键行为，结合流量的**规模价值和业务价值**综合评估

第三步：资源位重新分配

不断评估、迭代首页流量分配策略，实现流量分发效率最大化

「GrowingIO 产品分析」– 首页资源位两大价值评估

规模价值：拆解首页各模块点击量衡量各模块对用户的吸引力



业务价值：拆解首页各模块营收衡量各模块的业务贡献

流量位名称_evar	加入购物车（立即抢购）成功_事件_次	订单支付成功_事件_次	订单支付成功_事件_订单实际支付金额_var_求和
首页焦点图模块	[illegible]	[illegible]	[illegible]
主首页-主推-耐克+MK+MAC	[illegible]	[illegible]	[illegible]
热销单品-商品列表	[illegible]	[illegible]	[illegible]
主首页-主推-puma+戴森+歌莉娅	[illegible]	[illegible]	[illegible]
主首页-主推+LAMER+SK-II+雅诗兰黛	[illegible]	[illegible]	[illegible]
剁手灵感-通勤装满格	[illegible]	[illegible]	[illegible]
闪购囤货-首页闪购商品	[illegible]	[illegible]	[illegible]
闪购囤货-查看更多	[illegible]	[illegible]	[illegible]
首页-直播大厅入口	[illegible]	[illegible]	[illegible]
剁手灵感-鼠年定制款	[illegible]	[illegible]	[illegible]

首页资源位运营规则进化

1.0 先到先得原则

按资源位申请时间顺序，先到先得

2.0 排名得分模型

按资源位效率得分排名，分配各资源位的使用天数占比

3.0 个性化推荐模型

结合首页流量分发看板，打通用户行为数据、用户标签画像与首页流量分发数据

注：以上均为 Demo 数据

3.2 产品层面

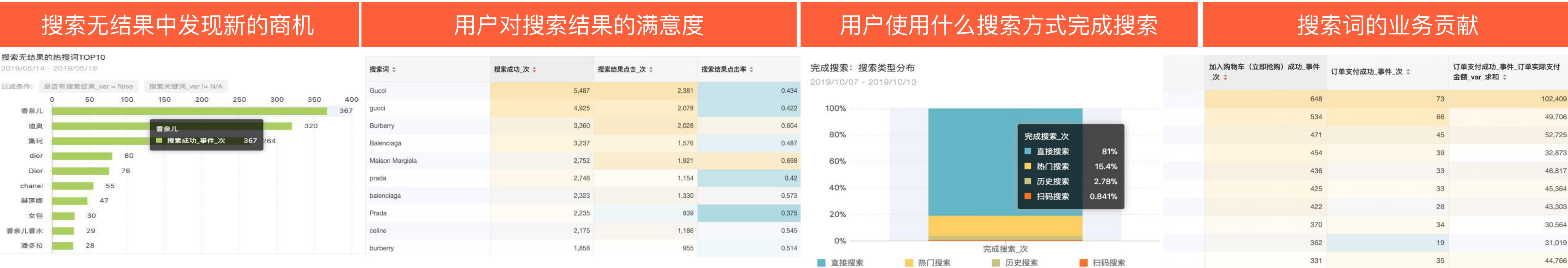
3.2.1 功能优化 – 搜索框



搜索框基本作为用户直达目的地的快捷通道，聚焦在页面的最上方。通过 GrowingIO 建立搜索监测与优化体系，有效衡量搜索效果、指导优化策略，进而达到不仅让用户搜得到、搜得准，还能借助搜索带来有效的业绩转化。



「GrowingIO 产品分析」– 4 大分析维度，提升搜索框价值



搜索词	搜索成功_次	搜索结果点击_次	搜索结果点击率
Gucci	5,487	2,381	0.434
gucci	4,925	2,078	0.422
Burberry	3,360	2,028	0.604
Balenciaga	3,237	1,576	0.487
Maison Margiela	2,752	1,921	0.698
prada	2,746	1,154	0.42
balenciaga	2,323	1,330	0.573
Prada	2,235	839	0.375
celine	2,175	1,186	0.545
burberry	1,858	955	0.514

加入购物车（立即抢购）成功_事件_次	订单支付成功_事件_次	订单支付成功_事件_订单实际支付金额_var_求和
648	73	102,409
534	66	49,706
471	45	52,725
454	39	32,873
436	33	46,817
425	33	45,364
422	28	43,303
370	34	30,564
362	19	31,019
331	35	44,766

注：以上均为 Demo 数据

3.2 产品层面

3.2.1 功能优化 – 品类列表



品类列表是帮助用户快速找到想要商品的快捷方式。通过 GrowingIO 搭建品类列表监测与优化体系，衡量不同品类的浏览、加购、销量等表现。通过数据不断优化，建立层次分明逻辑清晰、符合用户习惯还能提升销量的品类列表。



二级转化入口名称	浏览商品详情页_次	加入购物车_次	成单率（成单量/加购次数）	生成订单_次	付款率（付款次数/成单量）	订单支付成功_次	订单支付成功_原价_求和
Women	16,695	1,296	0.00772	10	0.6	6	445
Accessories	6,644	640	0.0266	17	0.235	4	493
Swimwear	2,812	223	0	0	0	0	0
Bottoms	2,714	218	0.0229	5	0.2	1	78.9
Tops	2,533	207	0.0193	4	0.75	3	219
Dresses	1,735	92	0.0217	2	1	2	166
Matching sets	1,604	71	0.0141	1	1	1	122
Men	1,115	92	0.0109	1	0	0	0
Recommend	1,035	64	0	0	0	0	0
Activewear	797	42	0.0238	1	0	0	0

导流型品类

利润非常低但购买量大、市场需求大，目的在于导流

高利润型品类

利润率高，希望用户更多购买此类商品

高转化品类

带量

未来明星型品类

潜力股，虽然曝光量很低但转化率极高

注：以上均为 Demo 数据

3.2 产品层面

3.2.1 功能优化 – 种草模块



种草模块能帮助私域电商构建更具社交化的“场”，增强用户粘性的同时，还能大幅提升转化率和客单价。通过 GrowingIO 搭建种草模块监测与优化体系，对种草模块的内容引流效率进行评估，不断引导优质内容的产出、提升内容带货量。

为什么需要种草模块?

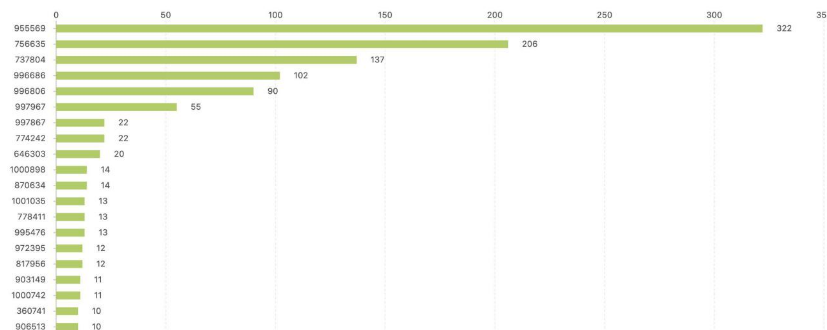
- 占领更多用户时间，增加用户粘性的同时，提高留存
- 培养 KOC，增加内容分享的同时，提升内容带货能力
- 激励用户产出优质种草内容的同时，提升购买转化率

种草模块需关注的核心指标?

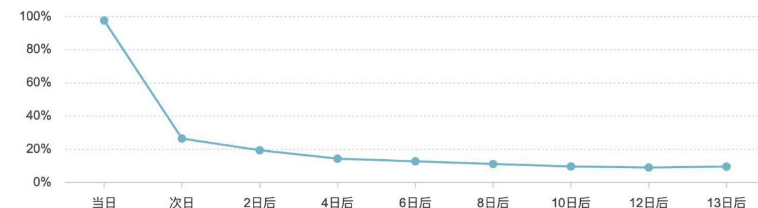
- 种草模块的人数与留存率
- 种草模块带来的加购与订单数
- 种草达人关注人数
- 种草帖子的生产量与消费量

「GrowingIO 产品分析」– 种草模块分析

帖子热度指数



种草模块用户留存



种草帖子销量表现

二级转化入口名称	浏览商品详情页_次	加入购物车_次	成单率（成单量/加购次数）	生成订单_次	付款率（付款次数/成单量）	订单支付成功_次	订单支付成功_原价_求和
996806	28,737	1,978	0.0329	65	0.6	39	2,101
979079	6,174	399	0.015	6	0.833	5	339
992947	6,047	214	0.0187	4	0.5	2	129
994939	5,946	412	0.0243	10	1	10	669
994327	5,730	491	0.0204	10	0.5	5	254
995699	5,501	349	0.0172	6	0.667	4	164
987417	5,323	423	0.0331	14	0.571	8	474
980010	5,207	324	0.0216	7	0.714	5	250
987061	5,080	392	0.0153	6	0.667	4	207
1001458	4,852	361	0.0166	6	0.167	1	22

种草用户排行榜



注：以上均为 Demo 数据

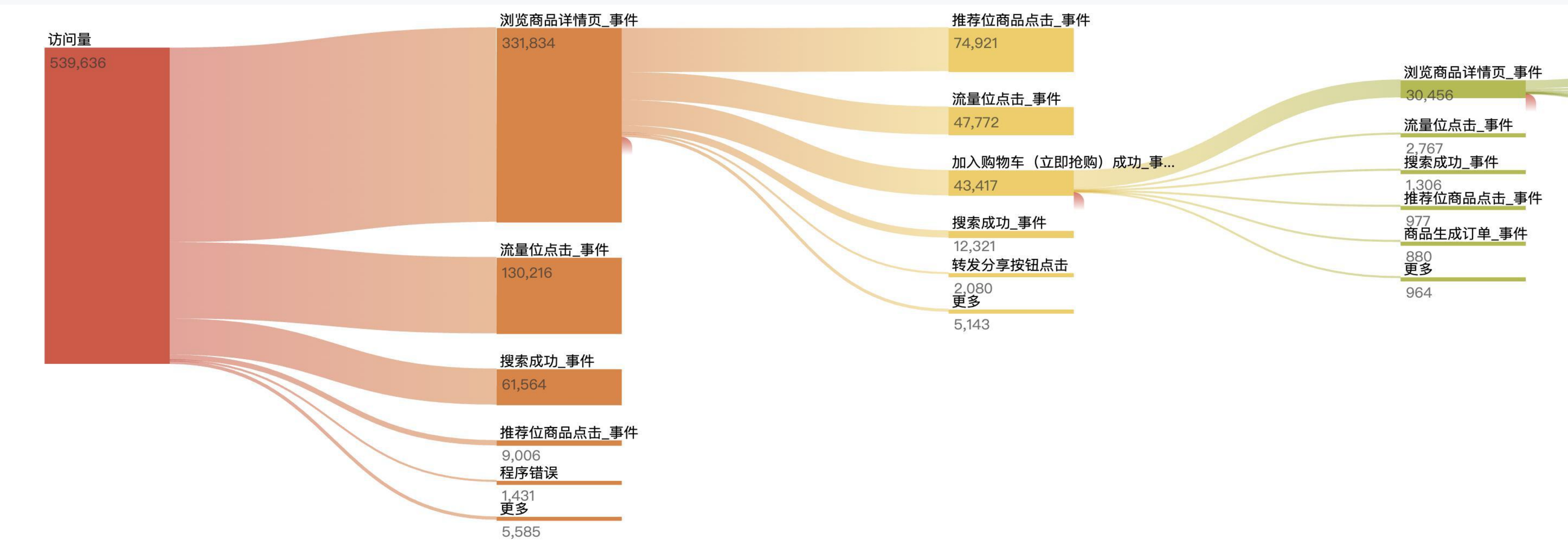
3.2 产品层面

3.2.2 体验优化



第一步：UJM 透视（ User Journey Map，用户旅程地图）。除了产品的结构优化外，体验优化也十分重，尤其是加入购物车、订单支付等用户成交的关键节点，用户都怎么进行产品交互？如何给用户提供更优体验？第一步，通过 UJM 可视化，了解用户在产品使用中的路径：

- 查看用户如何进入、退出产品以及如何与产品互动；
- 从中找到用户意外退出或环回的位置，找到用户体验的痛点。



注：以上均为 Demo 数据

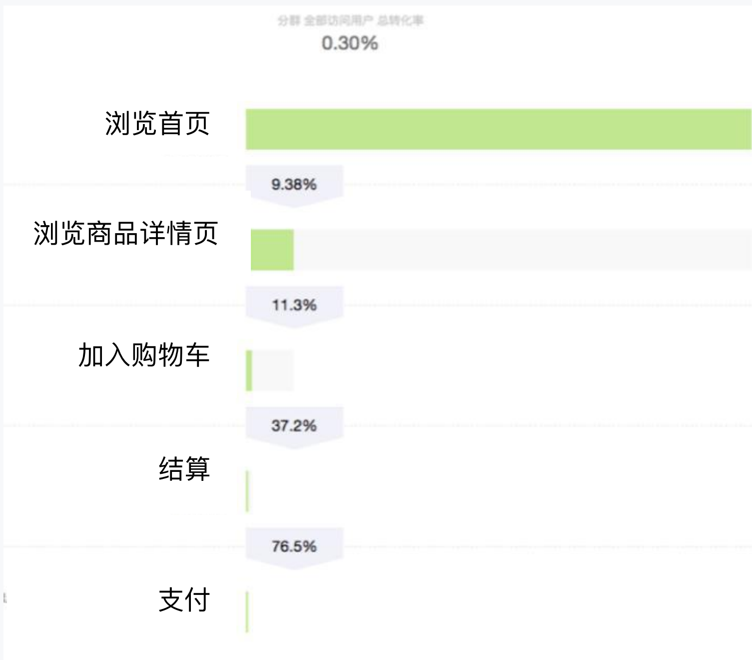
3.2 产品层面

3.2.2 体验优化



第二步，漏斗分析与用户细查。经过第一步找到痛点后，就可以针对该痛点处，通过漏斗发现转化瓶颈；然后针对转化率低的步骤进行用户细查，找到体验优化的机会点。比如，通过用户细查发现如下右图所示的问题，就可以对登录前加购的商品，登录后也记录保留，保证流程简单通畅。

「GrowingIO 产品分析」– 漏斗分析与用户细查



进入产品详情页
比例过低

产品详情页–购物车
相对偏低

购物车–结算
比例过低



注：以上均为 Demo 数据

GrowingIO

3.3 运营层面

1. 商品运营
2. 活动运营
3. 直播带货

3.3 运营层面

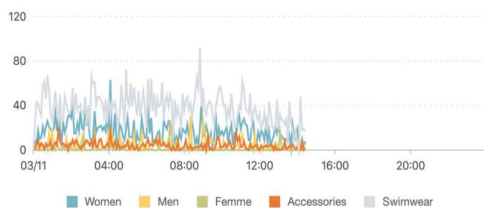
3.3.1 商品运营

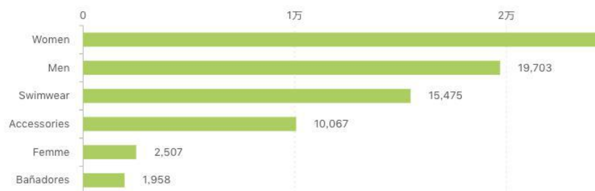


商品运营需要进行一系列有效动作，把商品卖出去。通过实时监测、分析，单一/系列商品的浏览量、点击量、加购数、下单数等数据，快速定位哪些用来打爆品、哪些用来引流、哪些作为长尾款、哪些是品牌代表性产品等，进行商品组合以实现营收最大化。

「GrowingIO 产品分析」– 商品运营分析

实时了解商品销售情况





改变以往周度/月度获取数据的滞后性，实时了解商品销售情况

行为数据+业务数据，发掘商品销售潜力

SKU监控

2018/11/13 - 2018/11/19

过滤条件: 一级分类 not in null,nil

		吸睛能力	引流能力		加车/收藏能力	付费能力		
SKU	一级分类	商品曝光_人	商品点击_人	浏览商品详情页_人	加入购物车_人	SKU生成订单_人	SKU支付成功_人	SKU支付成功_实际购买金额_求和
342895101	Women	141,626	3,949	4,239	592	136	87	1,102
336717701	Women	136,643	3,085	4,142	187	27	19	413
280813101	Women	135,774	3,465	3,737	209	59	33	842
280753005	Women	130,541	7,674	10,250	737	218	148	3,619
276794802	Women	123,589	5,244	11,030	1,183	517	372	7,563
231712404	Women	122,177	5,543	9,851	843	380	240	5,199
339771902	Women	121,795	2,045	2,152	209	43	25	358
353791801	Women	119,300	2,347	2,529	214	45	34	308
309153201	Women	116,852	1,896	1,986	77	14	7	114
341255201	Women	115,599	2,389	2,478	239	52	29	353

改变以往只看商品销量数据的单一性和局限性，融入用户的关键行为数据（商详浏览、加车等），帮助商品运营团队最大限度地发掘商品的销售潜力，找到头牌商品，以及时调整促销策略，提高动销率与 GMV

优化供应链补给：根据商品的曝光、点击、加购、下单全生命周期数据，及时优化库存

注：以上均为 Demo 数据

3.3 运营层面

3.3.2 活动运营



活动目标 > 活动策划 > 活动准备 > 活动上线 > 实时监控 > 策略调整 > 活动复盘 > 策略沉淀

活动目标
- 运营团队
  - 全年目标拆解
  - 运营确定活动 KPI

活动策划
- 运营团队
  - 策划活动方案
  - 确定活动节奏
  - 定位噱头和利益点
  - 设计活动玩法
  - 进行活动选品
  - 设计活动 Demo

活动准备
- 运营团队
  - 进行活动宣传
  - 获取更多流量
- 采购团队
  - 结合活动选品进行备货
- 设计团队
  - 进行资源位和活动页设计
- 技术部门
  - 活动功能开发；活动数据埋点

活动上线
- 技术团队
  - 活动板块顺利上线
  - 活动问题及时修复
- 运营团队
  - 全流程体验活动场景、以防存在体验 Bug

实时监控
- 运营团队
  - 实时监控用户行为数据，分析数据是否跟预期一致

策略调整
- 市场团队
  - 根据流量趋势调整拉新策略
- 运营团队
  - 素材创意
  - 商品铺列
  - 玩法调整
  - 节奏把控

活动复盘 / 策略沉淀
- 市场团队
  - 优化投放策略
  - 定位带货能力强的kol
- 市场团队
  - 活动全流程复盘、总结经验、挖掘机会点

「GrowingIO 产品分析」– 全流程数据监测分析，助力爆款活动打造

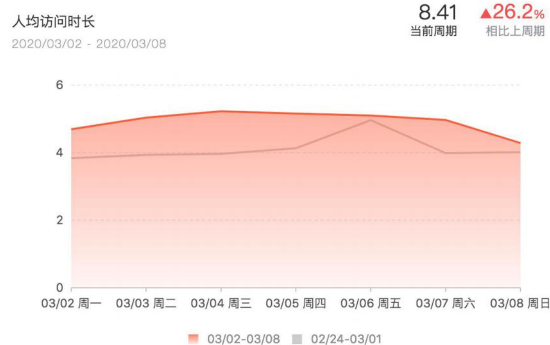
活动 GMV



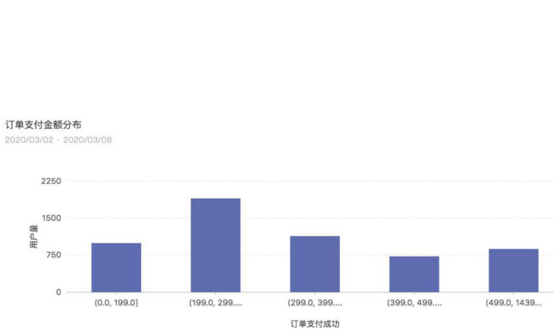
用户量趋势



人均访问时长



订单支付金额分布

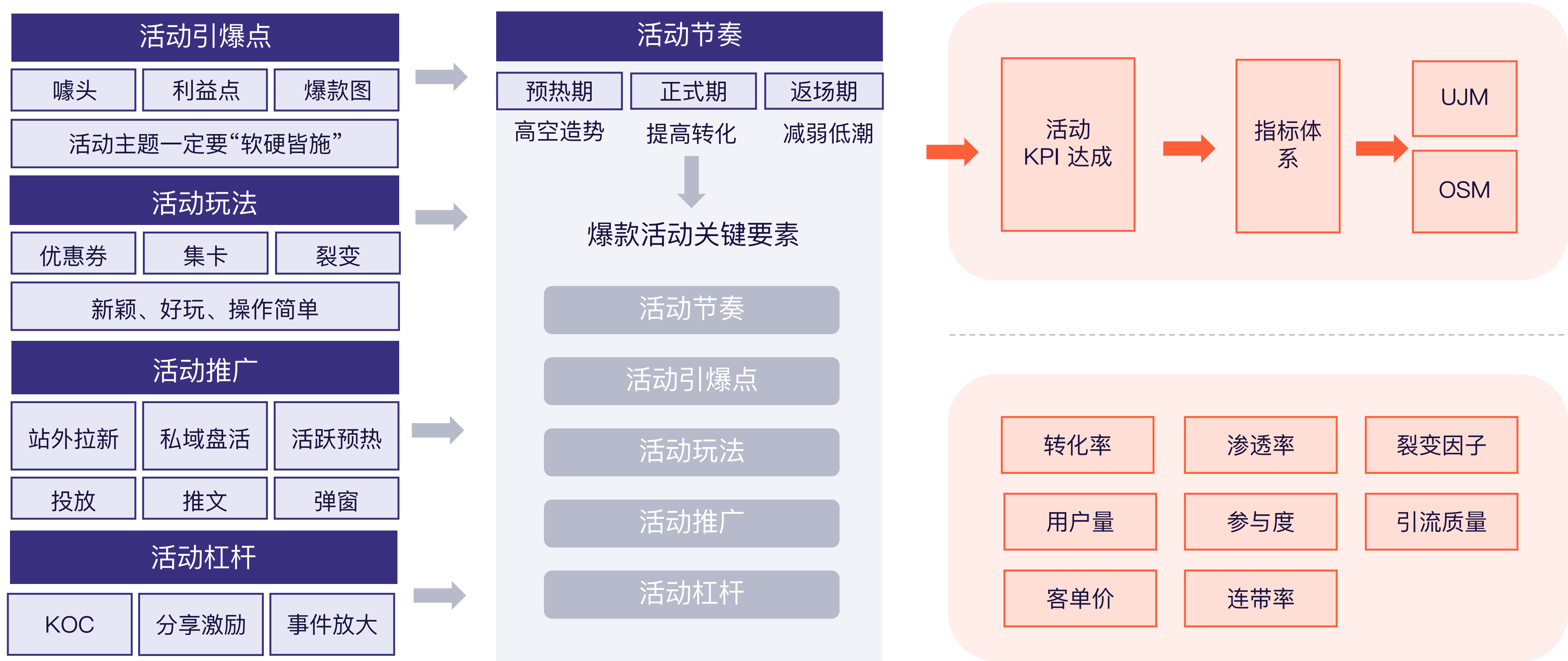


注：以上均为 Demo 数据

3.3.2 活动运营



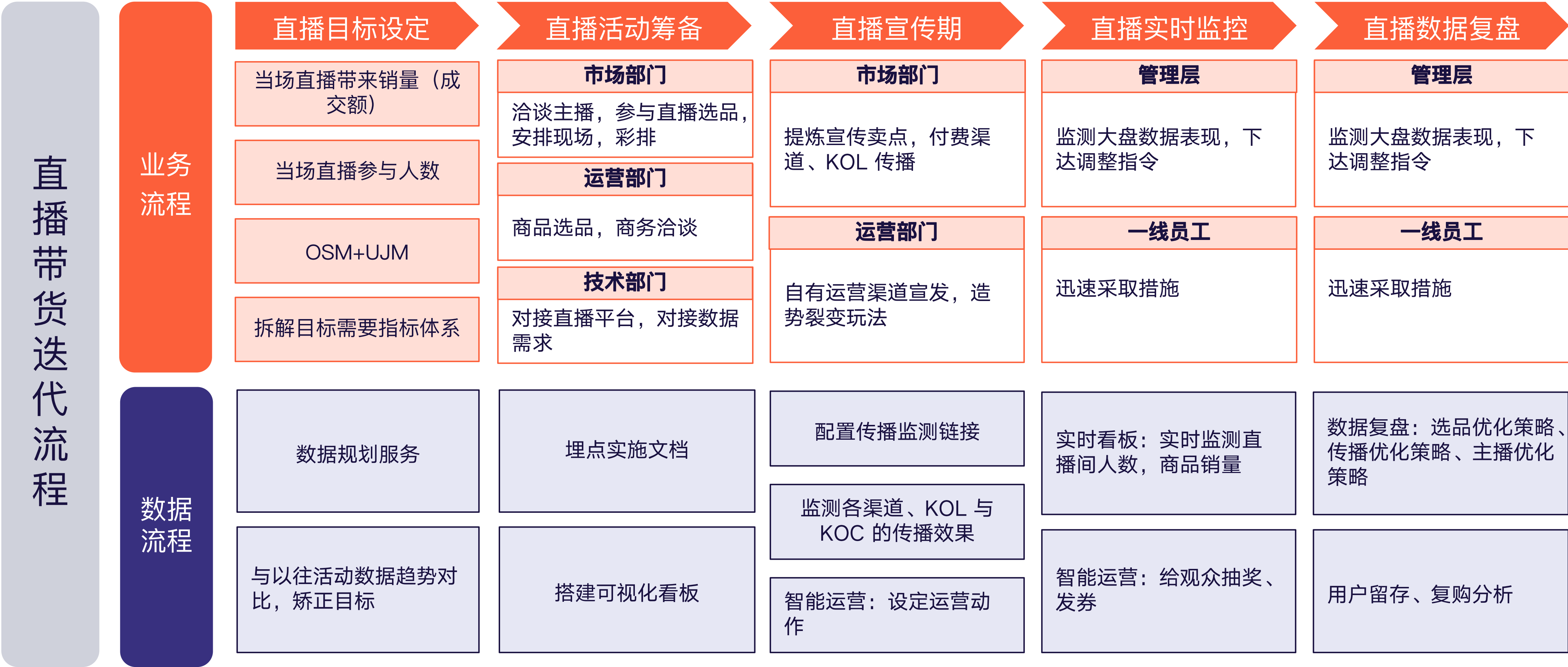
爆款活动是每个品牌电商都致力于打造的，运营一场活动相当于布一个局，而运营的艺术就在于让用户一步步参与其中，最后水到渠成。活动节奏、活动引爆点、活动玩法、活动推广这五大要素，对于爆款活动的打造来说缺一不可。



3.3.3 直播带货



直播带货能帮助品牌商很好的实现“品效合一”。通过邀请导购、明星、网红等直播带货，再通过数据对直播效果、对不同网红的带货效果、不同商品的带货效果进行评估，并持续优化迭代，促进 GMV 和品牌影响力快速提升。



3.3 运营层面

3.3.3 直播带货





直播过程中

直播过程中实时监测，方便管理层和品牌方通过数据看到效果

直播结束后

直播结束后，对直播用户参与度、分享情况、销售带货情况全盘分析，告诉品牌方直播效果，并对下次直播策略的设计提供建议

注：以上均为 Demo 数据

GrowingIO

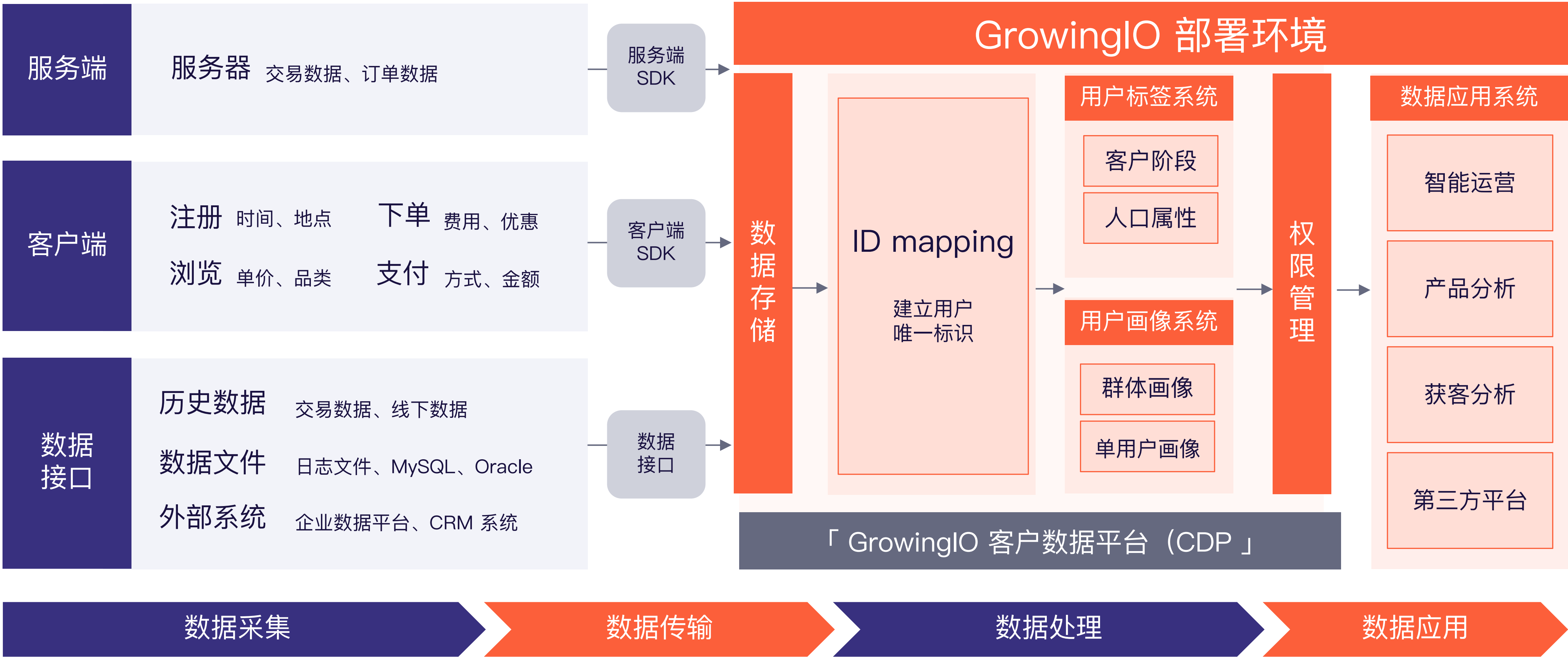
3.4 数据层面

1 全生命周期运营

3.4 数据层面 – 全生命周期运营

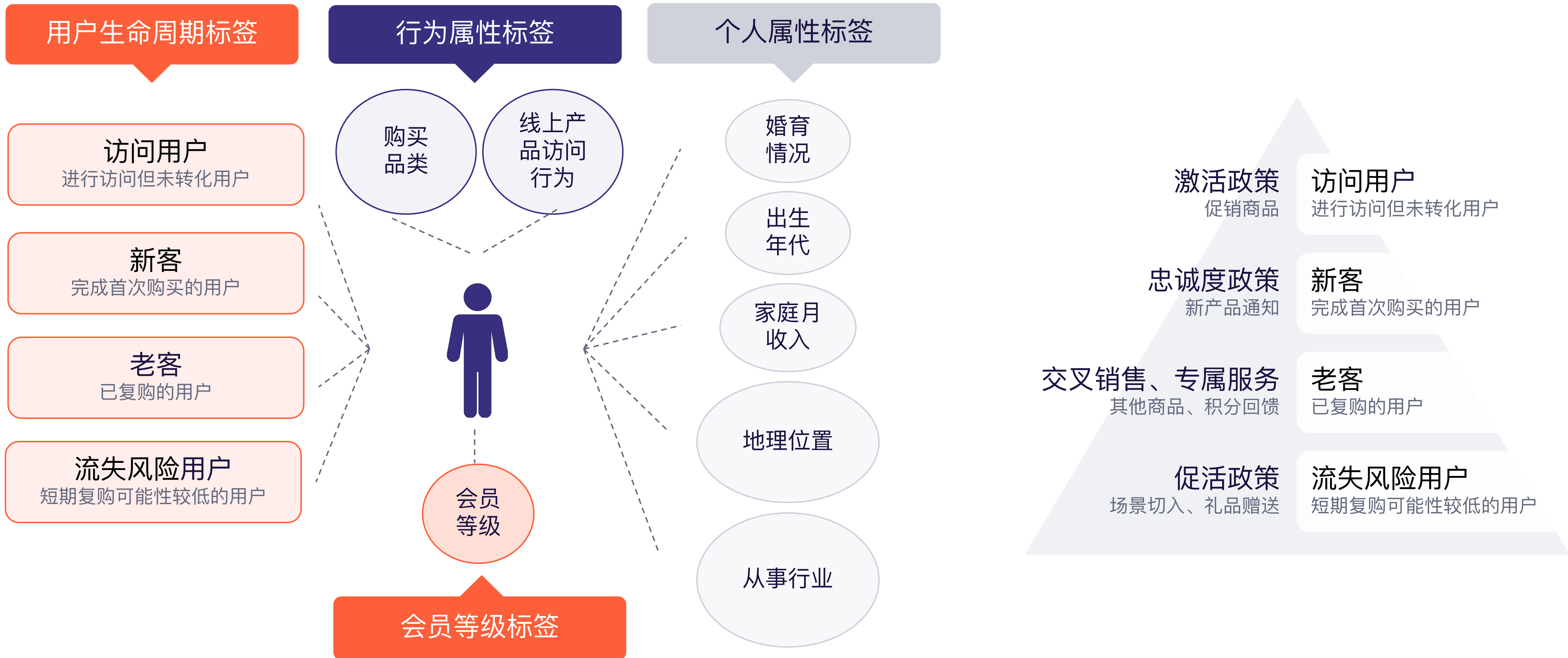


第一步：沉淀数据资产，搭建客户数据平台（CDP）。客户数据平台（CDP）是提升用户生命周期价值的必备技术，对多渠道、多维度的数据进行集成，再通过 ID mapping 将散乱的数据重新梳理，建立用户唯一标识。



3.4 数据层面 – 全生命周期运营

第二步：构建用户标签体系，支撑营销策略落地。有一定的数据后，即可刻画每个用户的偏好、活跃、渠道、触点、生命周期、消费价值等标签。在 GrowingIO，我们将标签分为用户生命周期、行为属性、个人属性、会员等级四大标签，满足运营需求。



3.4 数据层面 – 全生命周期运营



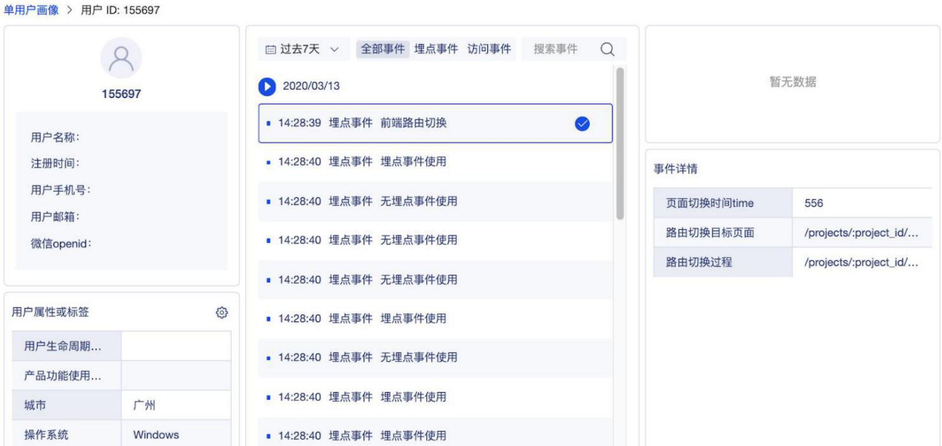
第三步：构建用户画像，深度分析和洞察用户特征，发现业务增长点。有一定的数据后，还可构建颗粒度更细的单用户画像以及分群用户画像，用群体/个体多重维度洞察用户特征，及时发现增长点。



分群用户画像

- 群体：高价值用户
- 年龄分布：25–30 岁
- 触点偏好：站内弹窗 9%
- 时间偏好：晚上 10 点 6%





单用户画像

- 产品偏好
- 触点偏好
- 浏览历史
- 生命周期

注：以上均为 Demo 数据

3.4 数据层面 – 全生命周期运营



第四步：制定精细化运营策略。针对不同生命周期的用户，制定不同的阶段目标、提升指标，并为之制定不同的活动策略。 比如针对流失用户，可以通过产品推荐、关联销售等定期进行福利召回。

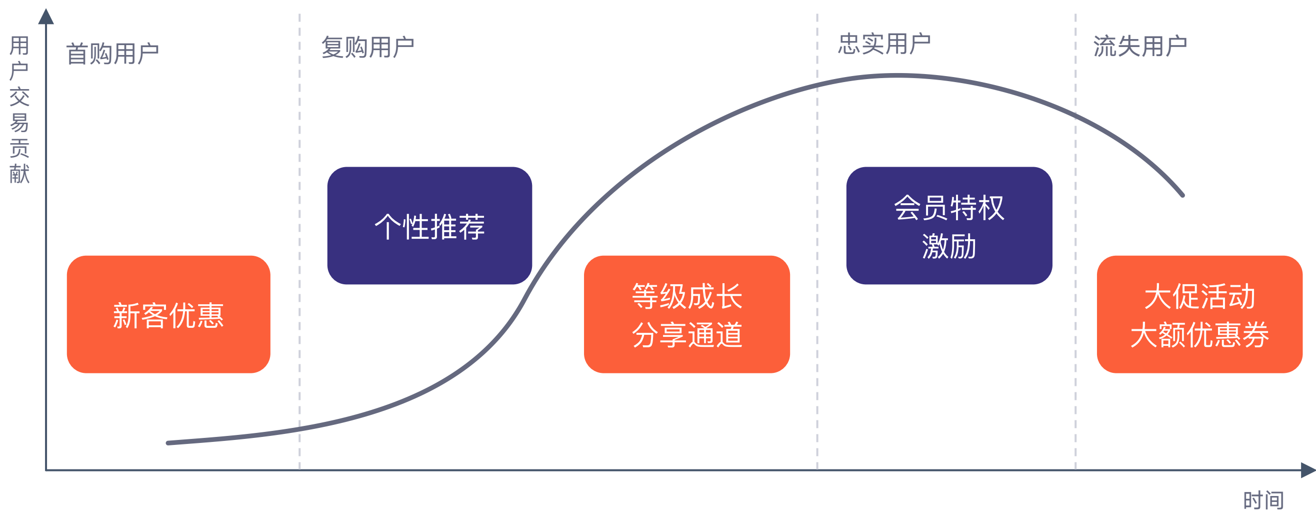
用户类型	新客		老客					
用户状态	首购用户		复购用户		忠诚用户		流失用户	
阶段目标	向复购用户转化		增加购买频次		向上销售		流失召回	
提升指标	提升次月留存率	提升复购率	增长购买路径	缩短购买间隔	提升客单价	提升连带率	短期流失召回	短期流失召回
用户权益	新客优惠福利		积分、多购优惠		专属服务		定期福利召回	
匹配活动策略	店铺满减红包 个性化优惠券 新手红包组合 跨品类导流红包		N 件 N 折 第 2 件 X 折 特权折扣 清仓折扣		限时秒杀 定向品类秒杀 特权秒杀 限购秒杀		产品推荐 向上销售 关联销售 组合销售	

最短推送间隔	正常推送间隔	流失预警间隔

3.4 数据层面 – 全生命周期运营



第五步，开启智能运营。以上四个步骤完成后，就可以开始落地全生命周期运营，即针对不同周期用户，可以按用户标签、也可以按用户分群，执行具体的精细化运营策略。再通过运营得到的数据，形成闭环不断优化这一流程。



- 帮助企业定义用户生命旅程关键节点，落地不同阶段用户运营管理
- 自动生成数据看板，核心指标一目了然
- 站内弹窗、资源位，站外 PUSH、短信，一站式全面管理运营触点

「GrowingIO 智能运营」
系统管理运营活动 精细化运营策略

新手用户
创建时间：2019/12/17 07:56 创建人：zhanghao
自定义描述-新手用户是您产品中「低价值高潜力」的用户群
规则: (2020/02/19 - 2020/03/03 过去14天 用户是 新用户

成熟用户
创建时间：2019/12/17 07:56 创建人：zhanghao
成熟用户是您产品中「高价值低潜力」的用户群体，他们经常
户，这将有很大的可能为您带来新的流量。
规则: (2020/02/26 - 2020/03/03 过去7天 用户做过 产品交

激活用户
创建时间：2019/12/17 07:56 创建人：zhanghao
激活用户是您产品中「高价值高潜力」的用户群体，他们了
规则:
(2020/02/19 - 2020/03/03 过去14天 用户是 新用户) 且 (

超级用户
创建时间：2019/12/17 07:56 创建人：zhanghao
超级用户是您产品中「超高价值」的用户群体，他们之所以
规则:
(2020/02/26 - 2020/03/03 过去7天 用户做过 活跃天数 >

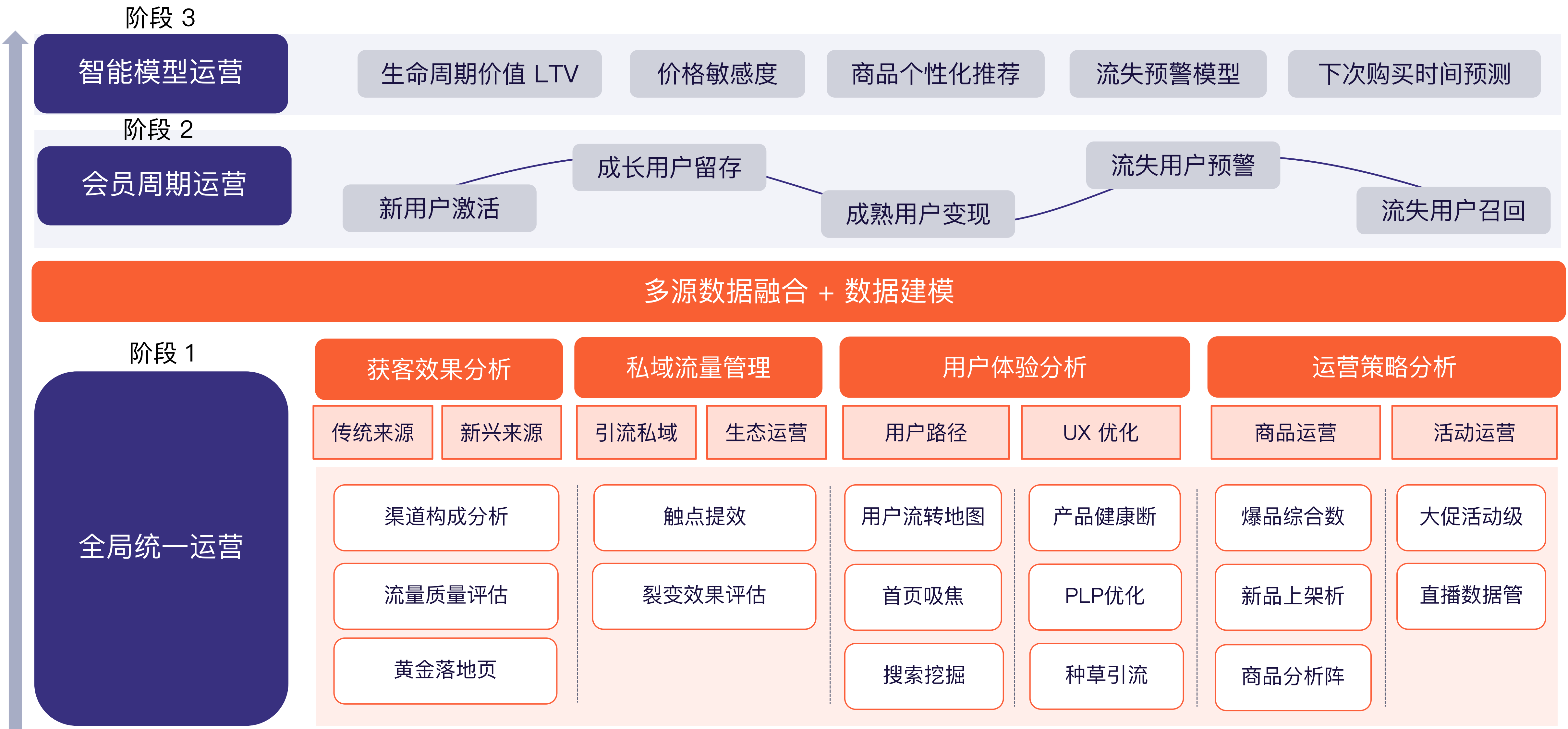
新手用户	激活用户	成熟用户	超级用户
2020/02/26 - 2020/03/03 | 过去7天	2020/02/26 - 2020/03/03 | 过去7天	2020/02/26 - 2020/03/03 | 过去7天	2020/02/26 - 2020/03/03 | 过去7天
558	12	166	274
占活跃用户百分比 8.77%	占活跃用户百分比 0.189%	占活跃用户百分比 2.61%	占活跃用户百分比 4.31%

1. 2020/02/26 - 2020/03/03 | 过去7天，每个分层的新增人数:
   - 新手用户中新增人数为 262 人
   - 激活用户中新增人数为 3 人
   - 成熟用户中新增人数为 68 人
   - 超级用户中新增人数为 96 人
2. 2020/02/26 - 2020/03/03 | 过去7天，每个分层的流失人数:
   - 新手用户中流失人数为 218 人
   - 激活用户中流失人数为 4 人
   - 成熟用户中流失人数为 11 人
   - 超级用户中流失人数为 2 人

注：以上均为 Demo 数据

综上，最终可总结为私域电商数据驱动增长的“5x3”（五项工作和三个层次运营）







4. 私域电商数据驱动增长案例



案例一 汉光百货 X GrowingIO 打造智慧零售

GrowingIO



背景

汉光百货作为西单商圈零售企业代表，开始依托微信生态打造智慧零售体系，至今线上营业额增长已超 100%

挑战

小程序商城没有数据支持：

- “公众号+H5”的模式体验不佳，小程序是突破口，却难以监测小程序数据
- 不知道用户怎么在小程序“逛商场”
- 也不知道用户对哪些商品感兴趣

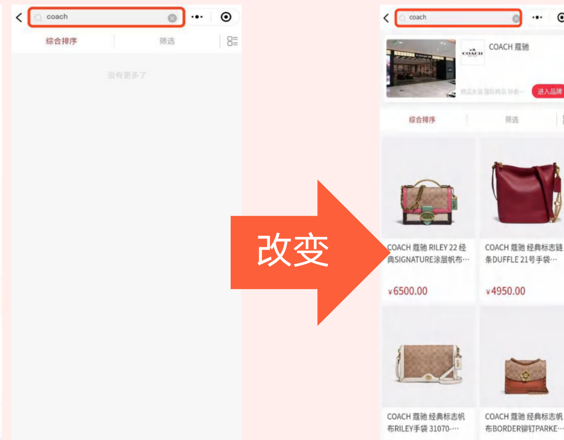
GrowingIO 解决方案：分析搜索词，找到潜在爆品

搜索无结果热搜词TOP10

2019/07/01 - 2019/07/31

过滤条件: 是否有搜索结果_var = false 搜索关键词_var != N/A

搜索关键词_var	搜索成功_事件_次
香奈儿	1,351
黛珂	1,081
coach	1,050
匡威	997
迪奥	928
蔻驰	568



大量用户搜索 Coach/蔻驰，但 Coach 未入驻小程序

用数据说服 Coach 入驻

带来效果

建立数据驱动的商品策略

- 通过无结果搜索调整商品策略，引进更多商家
- 优化无结果商品（196），提升转化率
- 加入“热搜词”栏目，推广潜力爆品

客户声音

“GrowingIO 帮汉光百货打通站外、站内行为数据与交易数据，建立起转化全链路分析。在优化流量分配，辅助产品决策和商品运营方面，有望更好释放汉光百货百万公众号粉丝以及每日数万客流量的消费潜力。”

—— 汉光百货电商总监徐立广



案例二 MatchU 码尚 X GrowingIO 打造服装定制领域 No.1

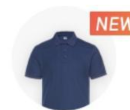
GrowingIO

背景	MatchU 码尚是一家以 AI 技术为核心的互联网服装定制公司，为用户提供订单直达工厂的专属定制服务，仅用两年时间就做到了定制服装领域订单量 No.1
挑战	• 产品经理以一周一次的迭代速度对产品功能、商品信息等进行优化调整；快节奏的更新迭代，为数据采集效率提出挑战 • 另一家数据分析产品操作复杂、学习成本高，大量的名词和功能需要记忆，数据分析体系搭建迟迟没有进展 • 微信小程序对用户的每一次触达都非常珍贵，这就对触达的精细化提出了更高的要求



衬衫


单西



POLO


套西


牛仔裤

客户声音

“GrowingIO 帮助 MatchU 在产品设计和迭代、商品运营等层面做到了真正的数据驱动业务增长，与此同时更是将硅谷增长理念在中国互联网公司中推广开来，告诉大家什么是增长团队和增长思维，这是比工具本身更有价值的事情。”

—— MatchU 联合创始人蔚馨

通过 GrowingIO 解决方案带来的效果

1. 提升数据采集效率，节省产研人力成本

采用 GrowingIO 数据分析服务，产品经理可以通过无埋点技术独立进行事件定义（圈选），解决 80% 的数据采集需求，上线后就可以立即获取新功能的数据反馈

2. 降低上手难度，人人都是数据分析师

GrowingIO 的产品功能基于数据分析场景打造，使用者可以轻松理解功能的作用，快速掌握操作方法并上手解读数据；接入 SDK 当天，通过 GrowingIO 丰富的预置指标和看板，就可以看到产品的基本数据，快速落地数据分析价值

3. 精细化用户运营，把握每一次触达

运营团队通过 GrowingIO 提供的 API 接口导出这些用户的 ID 和属性，对接企业内的营销工具进行精准的推送和提醒，对用户进行分层召回



案例三 蜜芽宝贝 X GrowingIO 沉淀客户数据资产

GrowingIO



背景

服务超过 5000 万中国年轻妈妈，满足母婴、家庭、生活产品和服务等全生活场景需求

挑战

- 业务流程复杂，手动处理数据效率低、准确性差
- 数据能力不足，数据系统体系缺乏规划
- 缺乏标签和画像，无法支撑精细化运营需求

GrowingIO 解决方案：基于 OSM 模型 4 步搭建客户数据平台

1. 用户行为数据采集+历史数据导入	2. ID mapping	3. 划分生命周期，构建标签和画像	4. 明确目标，落地运营策略
注册来源/UserID/手机号/邮箱	基于用户 ID 建立用户唯一标识	忠诚用户	新客优惠福利
订单金额		沉睡用户	积分、多购优惠
省市/城市/性别		新用户收购	专属服务
注册/订单/支付		复购用户	定期福利召回

带来效果

- 3 亿 + 行为数据采集 +180G 数据导入，打破数据孤岛
- 结构化指标体系搭建，300+ 指标，告别零散、盲目的单点分析
- 针对运营目标搭建标签体系，数百个标签为策略落地提供标签支撑
- 赋能业务部门自助使用数据，改变原有复杂流程



案例四 某电商独角兽 X GrowingIO 三步进入运营新时代

GrowingIO

背景

某细分 TOP 1 电商

2019 胡润全球独角兽榜 TOP 300

挑战

数据分散：

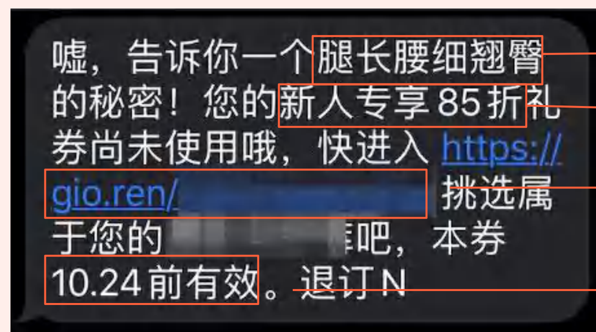
原有的 CRM、短信、优惠券和 BI 系统是分散的，可以看到一些基础数据，但由于数据孤岛，无法深入分析

运营不系统：

原有运营场景丰富，但不系统，集中在单点策略，无法衡量并支撑运营策略的调整，需要更好的规划策略

GrowingIO 解决方案：全链条数据的打通

- 针对新注册用户，打开 App 就会弹出新用户专享特权**弹窗**
- 使用短信（Deeplink）+推送（Push）提醒使用优惠券



直达人心的文案，戳中用户痛点

优惠信息，告诉用户打折力度

Deeplink 黑科技，缩短用户旅程

优惠期限，营造紧张氛围，促使用户下单

带来效果

- **新用户首单转化率提升 4 个百分点**

更多私域电商增长案例 可咨询 GrowingIO 增长顾问



扫码添加 增长顾问



GrowingIO 为上千家企业级客户提供服务

GrowingIO

大零售

DIOR









汉光百货

金融













酒店旅游

华住会











出行&航司













电商













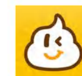
内容&社交













教育













B2B













GrowingIO 增长解决方案



拥有数据，应用数据，用好数据，获得成长



GrowingIO 增长平台架构







GrowingIO



吴宇皓
GrowingIO 商业分析经理



史晓璐
GrowingIO 商业分析经理



何方明
GrowingIO 商业分析经理



徐雪蕾
GrowingIO 商业数据分析师



刘杰丰
GrowingIO 解决方案咨询顾问



李泽明
GrowingIO 解决方案咨询顾问



马晓易
GrowingIO 解决方案咨询顾问

编辑：罗兰瑞婧

顾问：崔丹 邢昊 官世强 赵艺赢 李璐

设计：李雨桐

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	**20000 份行业研究报告**	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com





用数据驱动企业增长

THANKS

扫码 / 点击



注册体验 GrowingIO 电商增长解决方案

扫码关注公众号



报名 GrowingIO 「私域电商」增长公开课

增长咨询热线：010-50914714
增长咨询邮箱：market@growingio.com